



京路、北京朝外 THE BOX，还是哈尔滨啤酒与 NBA 合作，通过明星代言人矩阵、限量球队 Logo 瓶和覆盖多省的 400 多场“校 BA”篮球赛，百威集团成功地将赛事热情从场馆引流至街头巷尾、高校校园这些夜间社交的高频场所。

中国酒业协会秘书长何勇在接受《新民周刊》采访时指出，啤酒之所以能深度融入多元城市消费场景，与其独特的产品属性密不可分。“啤酒具有很强的普世性和广泛性，无需特定场景，涵盖各个年龄层，从大众消费到高端餐饮，从家庭聚会到户外露营都可以饮用。”何勇进一步阐释了啤酒的两大核心属性，“第一是新鲜化，这带来了即饮性和便利性，使其能快速适应社会变革的节奏；第二是创造性，啤酒理论上有多达 37 万种风味组合的可能，这种与生俱来的多样性，与当下多元化、个性化、差异化的消费趋势天然契合。”

站在品牌营销和消费层面，啤酒能够和时下流行元素进行绑定和关联，可以间接地影响年轻人对产品的观念，提升对品牌的好感。“如果又是国内外顶级的 IP 的话，当然也有利于提升城市的国际影响力，这是毫无疑问的。”何勇表示。

但从产业角度来看，啤酒产业的角色也已发生深刻

转变。“我们正从最初的‘酿酒’，向如今的‘酿文化’‘酿生活方式’转变。”他表示，消费者的需求已演进至追求“好喝+好玩”的阶段，“这实质上是从生理需求的消费转向了意义消费。酒本身也从消费的主角，转向了美好生活的配角和纽带。因此，包括啤酒产业在内的酒产业当然是与城市发展，以及人们追求美好生活的意愿相契合”。

谈及啤酒产业与城市发展的关系，何勇提出了“产城融合”的更高阶段模式。“酒的产业链涵盖农、工、商，与城市发展的经济链高度匹配。融合发展能实现产业与城市的共赢和共生，创造数倍于单一环节的价值。”他强调，“产城的共赢和共生，能够形成强大的虹吸效应，吸引更多资源。”而记者了解到，今年 10 月 17 日，莆田市被中国酒业协会授予“世界美酒特色产区·中国啤酒制造之城”称号。百威雪津在莆田积极探索“啤酒+”融合发展新路径，为莆田啤酒之城的发展做出贡献。

的确，回看百威集团自身，中国市场竞争尤其激烈，但集团的“旗舰品牌，超级平台”战略让百威中国拥有了长期的差异化竞争优势，既可以赋能自身业务，又能带动城市文化产业经济交流，做到生态共赢。

明智饮酒，理性之选。



重塑消费心智，从“干杯文化”到“碰杯哲学”

更令人欣喜的是，在狂热拓展夜间消费场景的同时，百威中国也在悄然引导一场消费文化的变革。当啤酒愈发深入地融入城市夜晚，如何平衡欢聚与责任，成为品牌必须面对的课题。

2025 年 10 月，百威中国在武汉发起“明智碰杯”行动，巧妙借用武汉方言“蒜鸟”（意为“适可而止”），推出“碰